

PENGARUH UPAYA –UPAYA PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN
Kasus Evaluasi Penjualan Produk Jasa Ekspedisi
CV. Riau Anugrah Family Pekanbaru

EFFECT OF MARKETING EFFORTS TO CONSUMER INTEREST
Case Evaluation Product Sales Freight Forwarding
CV. Grace Family Riau Pekanbaru

By:
Monika Safriani¹ & Suryalena²
Monika.Safriani_adbis@yahoo.co.id

¹Mahasiswa Program Study Administration Business of FISIP University Of Riau

²Dosen Program Study Administration Business of FISIP University Of Riau

ABSTRACT

This research was conducted in the CV . Grace Family Riau Pekanbaru . The setting of the problem is how to influence efforts - marketing efforts on consumer interest . The purpose of this study was to determine the effect of efforts - marketing efforts on consumer interest in CV . Grace Family Riau Pekanbaru.

The author uses descriptive quantitative analysis method and some theories about Pemasarn and Interests . Indicators used in the independent variables are product, price , promotion , and place and the dependent variable is the interest . Collecting data using questionnaires , interviews and observations . The sample used is the census . Source of data used is primary data or data obtained directly from the questionnaires and interviews . Secondary data is data obtained from company documents CV .

Grace Family Riau Pekanbaru . the results of this study indicate that there is significant between marketing variables on consumer interest . And the existence of a fairly strong relationship between the variables and positive marketing of the consumer interest .

Keywords : Marketing , interest , services

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian nasional yang semakin membaik akhir - akhir ini telah mendorong meningkatnya pembangunan di berbagai sektor. Meningkatnya pembangunan diberbagai sektor tersebut juga disebabkan oleh berkembangnya teknologi, informasi, dan transportasi. Perkembangan teknologi, informasi, dan transportasi yang demikian pesat menuntut pelaku - pelaku bisnis mampu dalam menghadapi tantangan berupa persaingan bisnis yang ketat.

Pelaku bisnis jasa pengiriman barang baik jasa *courier* maupun jasa *freight forwarding* juga di hadapkan pada perubahan lingkungan yang semakin cepat. Perubahan lingkungan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain globalisasi ekonomi, perkembangan teknologi dan lain – lain. Dengan menkonsepkan suatu rencana usaha terlebih dahulu sebelum menjalankannya adalah langkah awal yang baik guna meminimalisir resiko dimasa yang akan datang dan apa yang seharusnya kita lakukan untuk bersaing dengan kompetitor.

Usaha jasa pengiriman barang memiliki peranan yang sangat penting dalam rangka meningkatkan percepatan pengiriman yang kini banyak dibutuhkan. Selain itu juga memegang peranan sangat penting dalam sirkulasi barang antar wilayah (*region*) atau negara. Belakangan usaha ini memperlihatkan perkembangan yang cukup tajam dan keadaan ini terlihat dari jumlah perusahaan dalam bidang ini terus bertambah, mengakibatkan arus pengiriman barang dokumen melalui jasa ini menjadi fluktuatif.

Sementara perusahaan harus tetap memperhatikan bagaimana minat konsumen terhadap produk ataupun pelayanan yang di berikan perusahaan kepada konsumen sehingga perusahaan harus dituntut untuk dapat memasarkan produknya ke masyarakat umum diiring dengan perkembangan kota pekanbaru yang begitu pesat dan menjadi kawasan strategis bagi dunia bisnis akhir – akhir ini.

CV. Riau Anugrah Family adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang melalui darat maupun yang berusaha mencari peluang bisnis dengan menawarkan suatu bentuk usaha jasa pengiriman barang dengan memberikan berbagai fasilitas yang memadai untuk kegiatan bongkar muat barang serta penjemputan barang dari tempat pengirim barang ke tempat barang yang akan dikirim melalui darat, seperti kendaraan bermotor, dokumen, barang elektronik, barang pindahan, spare part, obat – obatan dan peralatan kesehatan.

Dalam pengiriman barang melaui darat CV. Riau Anugrah Family. memakai sistem perkilo, perkoli, perunit, perbatang, dan permeter kubikasi dalam menentukan tarif harga barang. Didalam menentukan tarif pengiriman barang, pemilik barang bisa menentukan sistem apa yang diinginkan pemilik barang dengan tarif yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yaitu CV. Riau Anugrah Family (penyedia jasa) dan pemilik barang (pengguna jasa). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada pemilik barang guna menarik minat konsumen ataupun mempertahankan konsumen yang ada.

Tabel 1.3
Pendapatan Jasa Pengiriman Barang Pada CV. Riau Anugrah Family
Tahun 2008-2012

Tahun	Target Pendapatan Jasa Per tahun (Rupiah)	Realisasi Pendapatan Jasa Per Tahun (Rupiah)	Persentase Pencapaian Target (%)
-------	--	---	--

2008	Rp. 3.500.000.000	Rp. 2.850.328.000	81,44
2009	3.500.000.000	3.001.560.000	85,75
2010	4.000.000.000	3.250.000.000	81,25
2011	4.500.000.000	3.165.000.000	70,33
2012	4.500.000.000	3.014.500.000	66,99

Sumber : CV. Riau Anugrah Family

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa 5 (lima) tahun terakhir pendapatan jasa CV. Riau Anugrah Family cenderung mengalami penurunan, dilihat dari data 2008 – 2012 antara target yang ingin dicapai perusahaan berbanding terbalik dengan pendapatannya dan cenderung menurun.

Dalam rangka memasarkan produk jasanya CV. Riau Anugrah Family menggunakan strategi promosi seperti membuat stiker yang ditempelkan pada mobil – mobil angkutan truck. Selain itu pada awal berdirinya CV. Riau Anugrah Family pernah memasang iklan dimajalah bisnis dan surat kabar, namun saat ini promosi tidak digunakan lagi mengingat biaya yang dibutuhkan untuk promosi iklan cukup besar. Sehingga CV. Riau Anugrah Family mempromosikan produk jasanya melalui penyebaran brosur- brosur ke masyarakat umum.

Faktor penting lainnya yang juga perlu mendapat perhatian manajemen perusahaan dalam menawarkan

Berdasarkan permasalahan – permasalahan yang di jumpai, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH UPAYA – UPAYA PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (Kasus Evaluasi Penjualan Produk Jasa Ekspedisi CV. Riau Anugrah Family Pekanbaru)”**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas penulis menyimpulkan bahwa perumusan masalah yang akan di teliti adalah: **“ Bagaimana Upaya – Upaya Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen (kasus evaluasi penjualan produk jasa Ekspedisi CV. Riau Anugrah Family Pekanbaru)’**.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1. Mengetahui upaya – upaya pemasaran jasa pengiriman barang dan pengaruhnya terhadap minat konsumen pada CV. Riau Anugrah Family Pekanbaru. 2. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat yang dihadapi CV. Riau Anugrah Family dalam melaksanakan pemasaran jasa.

KERANGKA TEORI

Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran tidak akan pernah terlepas dari kehidupan kita karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang penting dan sangat sering dilakukan baik kita sadari maupun tidak dalam kehidupan sehari – hari. Apabila kita hidup si zaman sekarang ini dengan perkembangan ekonomi yang begitu pesat. Dimana kita akan sering melakukan kegiatan-kegiatan bisnis yang secara tidak langsung merupakan kegiatan dari pemasaran.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada kepada pembeli potensial (**Basu Swasta dan Irawan 2005 : 5**).

Sofyan Assauri (1994:154) juga menyebutkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilaksanakan dalam mencapai tujuan pemasaran.

Sedangkan **Kotler (2004 : 12)** menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah penawaran perusahaan terhadap pasar biasanya meliputi beberapa jasa. Komponen jasa merupakan bagian yang sedikit atau yang utama dari seluruh tawaran mereka. Jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang di tawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak.

Bauran Pemasaran Jasa (*service marketing mix*)

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk memperoleh keuntungan/laba yang optimal tersebut perusahaan akan lebih berkembang dan dapat di pertahankan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu lebih banyak melakukan produksi barang atau jasa dan menawarkan kepada konsumen.

Sebelum perusahaan melakukan kegiatan pemasaran produk atau memilih strategi pemasaran yang akan di pergunakan, adapun yang di maksud dengan strategi pemasaran adalah: serangkaian tujuan dan sarana kebijaksanaan dan aturan memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing – masing tindakan atau acuan lokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaingan yang selalu berubah (**Assauri, 2009 : 168**)

Dalam bisnis jasa, segmentasi pasar-pasar dilakukan terutama karena perbedaan tingkah laku pengguna jasa (*Customer Behavior*) sehingga perusahaan tentunya harus mempunyai strategi berbeda untuk menjangkau jenis-jenis pengguna jasa tertentu. Faktor yang paling dominan yang dapat membedakan pengguna jasa adalah :

- a. Tingkat Pendapatan
- b. Tingkat Status Sosial
- c. Keperluan Harga

Semua perbedaan itu mengharuskan suatu usaha jasa mempunyai suatu upaya - upaya pemasaran khusus untuk mencapai semua jenis pengguna jasa tersebut.

Menurut (**Kotler, 2002:92**) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari product, price, Promotion, dan place Yaitu:

a. Product (Produk).

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

b. Price (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Mahal dan murahnya suatu harga pada dasarnya adalah persepsi konsumen, adakalanya produk dianggap mahal oleh konsumen yang lain. perbedaan mengenai persepsi konsumen dan manfaat yang di terima dengan mengkonsumsi suatu produk.

Apabila produk dipersepsikan berkualitas tinggi dan manfaatnya di anggap banyak maka harga akan dinilai murah. Tetapi apabila persepsi konsumen terhadap kualitas rendah dan manfaatnya di anggap kurang maka harga umumnya dianggap mahal.

Tingkat bunga sebagai *variable sensitive* sangat menentukan dalam mencapai tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Dalam kebijaksanaan harga, factor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain biaya dan keuntungan.

c. Promotion (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran untuk mendorong pemasaran (**Swastha dan Sukojo, 2007:349**).

Kemudian strategi promosi yang digunakan untuk jasa dapat dilihat dari *promotional mix* berikut ini :

1. Periklanan, yaitu mencakup penggunaan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan melalui media yang dibayarkan sponsor yang jelas.
2. Pos langsung, dengan menggunakan media iklan melauai pos langsung ini akan dapat disampaikan pesan secara tepat kepada alamat yang dituju, dalam waktu tang dapat dikendalikan. Iklan lewat pos berupa surat dilampiri brosur, maupun pengiriman kelender tahunan secara rutin.
3. *Personal selling*, presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
4. Promosi penjualan, motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
5. Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publikasi yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gossip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan.

d. Saluran Distribusi (Place)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Pengiriman elemen produk melibatkan keputusan tentang tempat dan waktu pengiriman dan mungkin melibatkan saluran distribusi fisik atau elektronik, bergantung pada sifat jasa yang diberikan. Perusahaan dapat mengirim jasa kepada pelanggan secara langsung atau melalui organisasi perantara, seperti toko ritel yang memiliki perusahaan lain, yang mendapat komisi

berupa persentase harga jual untuk melakukan hal yang terkait dengan penjualan, pelayanan atau berhubungan dengan pelanggan (**Lovelock dan Wright, 2007 : 18**)

Untuk memasarkan produk yang bersifat jasa, maka unsur pelayanan kepada konsumen memegang peranan yang sangat penting karena produksi yang bersifat jasa, tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan. Apabila unsur ini diabaikan berarti telah menghilangkan sifat dasar yang mendukung program pemasaran jasa. Secara umum, pelayanan adalah kerja yang dilakukan untuk memberikan manfaat bagi yang lainnya (**Cusson, 2005:33**).

Layanan menurut **Simamora (2003:172)** adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

Konsep Minat Konsumen

Setiap perusahaan selalu mempunyai sasaran yang sama dengan perusahaan yaitu lain menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut dengan begitu perusahaan dapat mencapai volume penjualan, penguasa pasar, kembalinya modal yang di tanamkan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut **Philips Kotler (1995 : 711)**, minat adalah : Dimana minat atau keinginan adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Bahwa minat / keinginan merupakan wujud dari kebutuhan menggunakan konsep kebutuhan dan minat atau keinginan secara bergantian, sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan. Pengaruh psikologis dan diri konsumen.

Menurut **Philips Kotler (1995 : 711)**, minat adalah : adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Pembelian merupakan aktivitas memperoleh suatu barang dengan cara membeli yang dilakukan oleh konsumen dan disediakan oleh produsen. Dalam proses pembelian tersebut, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen (**menurut Kotler, 1991**), diantaranya:

1. Faktor Budaya (Cultural Factor)

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku berbelanja konsumen, menurut **Kotler (1991:165)** "*Cultural factors exert the broadest and deepest influence on customer behavior, we will look at the role played by the buyer's culture, subculture, and social class*".

2. Faktor Sosial (Sosial Factors)

Perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, menurut **Kotler (1991:156)** "*A Consumers behavior is also influenced by such social as reference group, family, and social roler and statuses*". Faktor-faktor sosial tersebut meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial.

Kelompok acuan menurut **Kotler (1991:166)** "Yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, menurut Kotler "

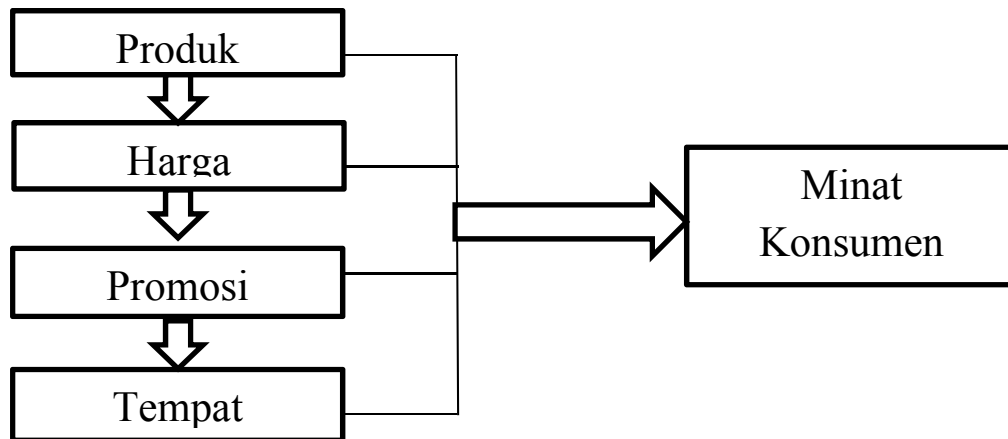
Karakteristik pribadi dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk, menurut **Kotler (1991:170)** "*A Buyers decisions are also influenced by personal characteristics, notably the buyers age and life cycle stag, occupation, economic circumstances, life style, and personality and self concept*". Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

3. **Faktor Psikologis** (*Psychological Factors*)

Pilihan menurut **Kotler (1991:174)** dipengaruhi oleh empat faktor yaitu “*Motivation. Reception, learning and belief and attitudes*”. Motivasi merupakan “*A motive is need that is sufficiently pressing to drive the person to act*”, yaitu bahwa motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang bertindak.

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Philips Kotler yang diadopsi dan dimodifikasi

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

Penentuan Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 responden CV.Riau Anugrah Family atau 36 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Kuisioner, yaitu dengan mengedarkan daftar pertanyaan tertulis yang di tunjukkan kepada konsumen yang menjadi objek penelitian guna mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan.
- b. Wawancara, yaitu penulis melakukan wawancara langsung kepada pimpinan terhadap permasalahan yang penulis teliti.

- c. Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.

ANALISA DATA

- a. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variable bebas X (independen) dengan variable terikat Y (dependen). Dalam penelitian ini digunakan regresi sederhana, sedangkan hipotesis dibuktikan dengan menggunakan perhitungan secara sistematis. Dari data yang diperoleh melalui program SPSS. Persamaan regresi linear sederhana dengan rumus : **(Husein Umar, 2002 : 169).**

- b. **$Y = a + b X$**

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum Xy)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum Xy) - (\sum X)(\sum y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (dependen) yaitu minat nasabah.

X = Variabel bebas (independen) yaitu promosi.

a = jumlah Y bila X = 0

b = angka arah atau koefisien regresi menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable dependen yang didasarkan pada variable independen. Bila (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.

n = jumlah tahun perolehan data

- c. **Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus statistika *koefisien korelasi product moment* dari pearson yang dapat di cari dalam program SPSS. Kriteria suatu instrumen dikatakan valid jika nilai korelasinya adalah “positif” dan “lebih besar” atau sama dengan r tabel.

- d. **Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $\geq 0,60$ **(Imam Ghozali : 2002)**.

Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Uji signifikan Individu (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial atau individual pengaruh dari masing – masing variabel bebas yang di hasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara bersama – sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik T Nilai statistic (t_{hitung}) dapat di cari dengan rumus

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi

n : jumlah responden

untuk tabel $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan ($dk = n-2$)

kriteria pengujian :

H_0 diterima, bila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kreterianya instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $\geq 0,60$ (Imam Ghozali ; 2002:133) Hasil Uji validitas dan Reliabilitas dapat dilihat pada table dibawah ini.

Table III.6
Hasil Uji Validitas
Indikator 1

Korelasi Antara	Nilai Korelasi R	Nilai r_{table}	Keterangan	Kesimpulan
Item no 1 dengan total	0,584	0,329	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item no 2 dengan total	0,474	0,329	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item no 3 dengan total	0,669	0,329	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Olahan November 2013

Berdasarkan pada table III.6 diatas, nilai r_{table} dengan $n=36$ dan taraf signifikan (α)=0,05 adalah 0,329. Item pertanyaan pertama dengan nilai korelasi 0,584 lebih besar dari r_{table} . kemudian pada item pertanyaan kedua dengan nilai korelasi 0,474 lebih besar dari r_{table} . pada item pertanyaan ketiga dengan nilai korelasi 0,669 lebih besar dari nilai r_{table} . sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dengan nilai setiap korelasi lebih besar dari r_{table} .

Table III.7
Hasil Uji Validitas
Indikator 2

Korelasi Antara	Nilai Korelasi R	Nilai r_{table}	Keterangan	Kesimpulan
Item no 1 dengan total	0,359	0,329	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item no 2 dengan total	0,840	0,329	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item no 3 dengan total	0,390	0,329	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Olahan November 2013

Berdasarkan pada table III.7 diatas, nilai r_{table} dengan $n=36$ dan taraf signifikan (α)=0,05 adalah 0,329. Item pertanyaan pertama dengan nilai korelasi 0,359 lebih besar dari r_{table} . kemudian pada item pertanyaan kedua dengan nilai korelasi 0,840 lebih besar dari r_{table} .

r_{table} . pada item pertanyaan ketiga dengan nilai korelasi 0,390 lebih besar dari nilai r_{table} . sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dengan nilai setiap korelasi lebih besar dari r_{table} .

Table III.8
Hasil Uji Validitas
Indikator 3

Korelasi Antara	Nilai Korelasi R	Nilai r-Table	Keterangan	Kesimpulan
Item no 1 dengan total	0,409	0,329	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item no 2 dengan total	0,670	0,329	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item no 3 dengan total	0,385	0,329	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Olahan November 2013

Berdasarkan pada table III.8 diatas, nilai r_{table} dengan $n=36$ dan taraf signifikan (α) = 0,05 adalah 0,329. Item pertanyaan pertama dengan nilai korelasi 0,409 lebih besar dari r_{table} . kemudian pada item pertanyaan kedua dengan nilai korelasi 0,670 lebih besar dari r_{table} . pada item pertanyaan ketiga dengan nilai korelasi 0,385 lebih besar dari nilai r_{table} . sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dengan nilai setiap korelasi lebih besar dari r_{table} .

Table III.9
Hasil Uji Validitas
Indikator 4

Korelasi Antara	Nilai Korelasi R	Nilai r-Table	Keterangan	Kesimpulan
Item no 1 dengan total	0,540	0,329	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item no 2 dengan total	0,598	0,329	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item no 3 dengan total	0,430	0,329	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Olahan November 2013

Berdasarkan pada table III.7 diatas, nilai r_{table} dengan $n=36$ dan taraf signifikan (α) = 0,05 adalah 0,329. Item pertanyaan pertama dengan nilai korelasi 0,540 lebih besar dari r_{table} . kemudian pada item pertanyaan kedua dengan nilai korelasi 0,598 lebih besar dari r_{table} . pada item pertanyaan ketiga dengan nilai korelasi 0,430 lebih besar dari nilai r_{table} . sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dengan nilai setiap korelasi lebih besar dari r_{table} .

Table III.10
Hasil Uji Validitas
Variable Y

Korelasi Antara	Nilai Korelasi R	Nilai r-Table	Keterangan	Kesimpulan
Item no 1 dengan total	0,554	0,329	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item no 2 dengan total	0,385	0,329	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item no 3 dengan total	0,354	0,329	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Olahan November 2013

Berdasarkan pada table III.7 diatas, nilai r_{table} dengan $n=36$ dan taraf signifikan (α)=0,05 adalah 0,329. Item pertanyaan pertama dengan nilai korelasi 0,554 lebih besar dari r_{table} . kemudian pada item pertanyaan kedua dengan nilai korelasi 0,385 lebih besar dari r_{table} . pada item pertanyaan ketiga dengan nilai korelasi 0,354 lebih besar dari nilai r_{table} . sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dengan nilai setiap korelasi lebih besar dari r_{table} .

Table III.11
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Nilai Koefesien Reliabilitas >	Reliabilitas
X	0,804	Tinggi
Y	0,721	Tinggi

Sumber : Data Olahan SPSS November 2013

Berdasarkan pada table III.10 diatas, dapat dilihat bahwa pada Variabel X (Upaya Pemasaran) nilai koefesien reliabilitasnya adalah 0,804 yang lebih besar dari 0,60 sehingga variable X reliable. Pada variable Y (Minat Konsumen) nilai koefesien reliabilitasnya adalah 0,721 lebih besar dari 0,60 sehingga variable Y reliable. Dengan demikian, setelah dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS.

Analisis Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 16, diperoleh nilai masing koefesien korelasi dan determinasi tersebut sebagai mana tersaji dalam tabel berikut.:

Table III.18
Koefesien Korelasi dan Determinasi

No	Keterangan	Nilai
1	Nilai Koefesien Korelasi	0,273
2	Nilai Koefesien Determinasi	0,107

Sumber : Data Olahan SPSS 2013

a. Nilai koefesien korelasi

Nilai koefesien korelasi sebesar 0,273. Dimana nilai 0,273 pada penilaian nya merupakan nilai yang cukup kuat dan positif. Artinya ada pengaruh upaya pemasaran terhadap minat konsumen CV. Riau Anugrah Family Pekanbaru.

b. Nilai koefesien determinasi

Nilai koefesien determinasi sebesar 0,107 (10,7 %) hal ini menunjukkan bahwa tingkat gerakan nilai variable terikat (upaya pemasaran) yang disebabkan oleh variable lainnya sebesar 80,3% . hal ini menunjukkan variabel promosi memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat konsumen. minat konsumen.

3.2.3.2 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variable bebas X (independen) dengan variable terikat Y (dependen). Dalam penelitian ini digunakan regresi sederhana. Untuk hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Table III.19
Nilai Regresi Linier sederhana

No	Variable	Nilai Koefesien	t- hitung
1	Constant	7,916	2,748
2	X	0,107	
$Y = 7,916 \pm 0,107 X$			
R	0,273		
R Square	0,075		
Adjusted R Square	0,048		

Sumber : Data Olahan SPSS 2013

Berdasarkan hasil persamaan regresi sederhana diatas antara upaya pemasaran terhadap minat konsumen **CV. Riau Anugrah Family Pekanbaru** tersebut diperoleh nilai α (koefesien regresi) 0,107 dan nilai a (konstanta) sebesar 7,916 sehingga diperoleh persamaan regresinya $Y = 7,916 + 0,107 X$ dimana Y merupakan nilai taksir dari a dan b yang menjadi konstanta yang tetap dalam perhitungan ini. Persamaan diatas selalu membawa arti bahwa setiap perubahan variable indeviden (X), yakni upaya pemasaran akan berpengaruh pada minat konsumen pada variable (Y). Apabila dilakukan peningkatan pada variable upaya pemasaran maka minat konsumen akan meningkat dan begitu juga sebaliknya.

3.2.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis memang mutlak dilakukan terkait dengan suatu penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah ada pengaruh signifikan (berarti) variable bebas terhadap variable terikat. Adapun hipotesis nya adalah :

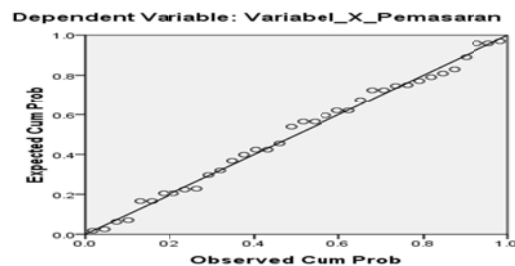
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.755	1	21.755	2.748	.107 ^a
Residual	269.134	34	7.916		
Total	290.889	35			

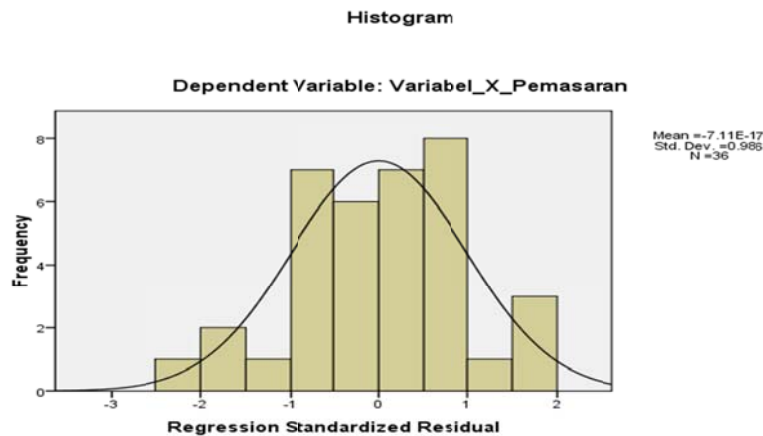
a. Predictors: (Constant), Variabel_Y_Minat

b. Dependent Variable: Variabel_X_Pemasaran

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Olahan SPSS 17, 2013



Sumber : Data Olahan SPSS 17, 2013

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diduga upaya - upaya pemasaran (X) berpengaruh terhadap minat konsumen (Y) CV. Riau Anugrah Family Pekanbaru.

Adapun rumusan hipotesanya adalah :

H_a (alternative) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 (Nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana :

H_a : ada pengaruh antara upaya pemasaran terhadap minat konsumen

H_0 : tidak ada pengaruh antara upaya pemasaran terhadap minat konsumen

Berdasarkan table III.12, diketahui t_{hitung} sebesar 2,748 semesntara t_{tabel} dengan α 5 % dan df 36 diketahui nilai t_{tabel} 2,042, maka dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,748 > 2,042) maka H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa ada pngaruh yang signifikan antara variable upaya pemasaran terhadap minat konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian terhadap pemasaran dari CV.Riau Anugrah Family Pekanbaru dapat diketahui rata – rata nilai tanggapan responden tentang produk, harga, promosi, dan tempat berada pada dikategorikan ragu – ragu yaitu dengan nilai rata – rata 368 yang terletak pada interval 282 – 368, jadi pemasaran dari CV.Riau Anugrah Family Pekanbaru secara keseluruhan masih diragukan oleh pelanggan namum ada juga beberapa indikator yang cukup baik yaitu promosi dan tempat.

2. Hasil penelitian terhadap minat konsumen CV.Riau Anugrah Family Pekanbaru dapat diketahui rata – rata nilai tanggapan responden dikategorikan setuju yaitu dengan nilai rata – rata 387 yang berada pada interval 369 – 455. Jadi minat konsumen dari CV.Riau Anugrah Family Pekanbaru baik.
3. Variabel X yang merupakan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa yaitu sebesar 10,7% dan sisanya sebesar 80.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,273. Nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan positif antara variabel X (pemasaran) terhadap minat konsumen.

a. Saran

Dari kesimpulan – kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran – saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran – saran dari penulis yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Sebaiknya CV.Riau Anugrah Family Pekanbaru terus meningkatkan kualitas pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Hal ini dapat dilakukan terutama dalam memilih pemasaran dengan ide – ide promosi, iklan – iklan mengenai produk yang lebih kreatif dan menggunakan media yang totalitas. Hal ini sebagai langkah yang tepat agar tidak kalah dalam pesaingnya.
2. CV.Riau Anugrah Family Pekanbaru harus meningkatkan minat konsumen dengan melakukan nilai lebih kepada pelanggan dan melakukan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan supaya pelanggan merasa puas, sehingga merekomendasikan kepada orang lain tentang jasa CV.Riau Anugrah Family Pekanbaru dan akan terus menggunakan jasa tersebut.
3. Bagi penelitian lainnya bisa melakukan penelitian lanjutan terhadap variabel lain diluar pemasaran yang berpengaruh cukup besar terhadap minat konsumen yaitu 80,3%.

DATAR PUSTAKA

- Assauri, Syofyan, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Dasar Konsep, dan Strategi, Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Foster, D.W., 2002, *Dasar – dasar Marketing*, Erlangga, Jakarta.
- Gozhali I, 2002. *Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Indriantoro dan Supomo, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Koswara, Sonni, 2002, *Topik Pemasaran Praktis Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 2001, *Menejemen Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Tejemahan Bako Wasun, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran Ed Milenium*. Prehelinda : Jakarta
- Kotler, Philip, 2005, *Menejemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan Adi Zakaria Afif, Edisi Ketujuh, penerbit LPFEUI, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2004, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Terjemahan Alexander Sindoro, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1995. *Dasar-dasar Pemasaran* , cetakan 1, Jakarta : Penerbit Prehallindo.
- Lovelock, Christopher H., dan Lauren Wright, 2007, *manajemen Pemasarn jasa*, Terjemahan Agus Widyantoro, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Sumarni, Murti, 2001, *Pengantar Perasuransian*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Sutojo, Siswanto, 2001, *Kerangka Dasar Menejemen Pemasaran*, Penerbit PT.Pustaka Binaman Presindo, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo, 2007, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Cetakan Ketigabelas, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta